

**STRATEGI PENGELOLAAN INFORMASI INSTAGRAM @kabupaten.bogor
DALAM MERAH PREDIKAT 1 MEDIA SOSIAL TERBAIK
HUMAS JABAR AWARDS 2023**

**INSTAGRAM INFORMATION MANAGEMENT STRATEGY @kabupaten.bogor
IN ACHIEVING THE TITTLE OF 1 BEST SOCIAL MEDIA
PUBLIC RELATIONS JABAR AWARDS 2023**

Latisya Safa Maura^{1*}, Slamet Parsono².

¹²Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia

*Korespondensi: Latisyasafam@student.telkomuniversity.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 23-01-2024)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 06-03-2024)

(Disetujui oleh Dewan Redaksi: 20-03-2024)

ABSTRACT

The Bogor Regency Government has a central role in information management strategies to establish communication with the public. Instagram is one of the most effective social media for Bogor Regency Government Public Relations in disseminating information. The purpose of this research is to find out how the Bogor Regency Government's Public Relations strategy won the title of 1 Best Social Media PR Jabar Awards 2023. Researchers used four stages (4C) of social media management from Chris Heuer (2010), namely (1) context or creating messages; (2) communication or delivering messages; (3) collaboration or cooperation; and (4) connection or maintaining good relations. This research method uses a qualitative approach through data collection of observation, interviews, and documentation. Based on the results of the study, Bogor Regency Public Relations has succeeded in managing information through Instagram so that it can win the title of 1 Best Social Media Public Relations Jabar Awards 2023. Public Relations of Bogor Regency Government is very active in producing planned and measured messages by maximizing the features on Instagram social media.

Keywords: Government; Instagram; Public Relations.

ABSTRAK

Pemerintah Kabupaten Bogor memiliki peran sentral dalam strategi pengelolaan informasi untuk menjalin komunikasi dengan publik. Instagram salah satu media sosial efektif Humas Pemkab Bogor dalam menyebarkan informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Humas Pemkab Bogor dalam meraih predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. Peneliti menggunakan empat tahapan (4C) pengelolaan media sosial dari Chris Heuer (2010), yaitu (1) *context* atau membuat pesan; (2) *communication* atau menyampaikan pesan; (3) *collaboration* atau kerjasama; dan (4) *connection* atau menjaga hubungan baik. Penelitian ini menerapkan pendekatan

kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi Berdasarkan hasil penelitian, Humas Pemkab Bogor berhasil mengelola informasi melalui *Instagram* sehingga mampu meraih predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. Humas Pemkab Bogor sangat aktif dalam memproduksi pesan yang terencana dan terukur dengan memaksimalkan fitur-fitur pada media sosial *Instagram*

Keywords: Hubungan masyarakat; Instagram; Pemerintah.

Latisya Safa Maura, Slamet Parsono. 2024. Strategi Pengelolaan Informasi Instagram @kabupaten.bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023.

PENDAHULUAN

Pemerintahan Kabupaten (Pemkab) Bogor menjadi salah satu pemerintahan di wilayah Jawa Barat sangat aktif dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada publik. Belum lama ini tepatnya pada 3 September 2023, Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat menobatkan Humas Pemkab Bogor meraih predikat nomor 1 sebagai Media Sosial Terbaik pada *event* Humas Jabar Awards 2023. Hal ini ditunjukkan dari penyebaran informasi yang cukup intens melalui tiga platform media sosial yang dimiliki Humas Pemkab Bogor yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*.

Dari ketiga sosial media tersebut memiliki cukup banyak *followers* yaitu *Instagram* sebanyak 112.885 ribu dengan total *grade* B-, *Twitter* 16.771 ribu total *grade* B+, dan *YouTube* 9.047 total *grade* C+.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga sosial media tersebut memiliki cukup banyak *followers* yang memudahkan Humas Pemkab Bogor menyebarkan informasi ataupun seputar kegiatan kepala daerah ataupun program lainnya kepada masyarakat. Meskipun terlihat pada total *grade* masing-masing sosial media bisa dibilang sangat rendah tetapi Humas Pemkab Bogor bisa membuktikan bahwa melalui akun *Instagram* @kabupaten.bogor berhasil mendapatkan predikat I dalam *Social Media of The Year* di *event* Humas Jabar 2023. Di bawah ini adalah tangkapan layar *Instagram* @kabupaten.bogor yang berhasil meraih juara:



Gambar 1. *Instagram* Kabupaten Bogor meraih Predikat 1 *Social Media of The Year*.
Sumber: kabupaten.bogor

Media sosial resmi Pemkab Bogor dikelola langsung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bogor khususnya pada bagian Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik (PIKP). Menurut Kepala Diskominfo Drs. Bayu Ramawato, media sosial @kabupaten.bogor menjadi salah satu media untuk menyelenggarakan konsep *good governance* melalui pelayanan publik yang maksimal. Hal ini selaras dengan tugas utama Diskominfo sebagai salah satu perangkat daerah yang konsisten mengimplementasikan visi dan misi Bogor sebagai kabupaten

termaju, nyaman, dan berkeadaban (*Sambutan Kepala Dinas, 2023*). Optimalisasi media sosial Pemkab Bogor juga untuk menciptakan *good governance* guna meyakinkan bahwa pemerintahan berfungsi secara transparan dan efektif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Kehadiran media sosial membuat peran humas pemerintah mempermudah dalam melakukan tugas dan bertanggung jawab sebagai penghubung antara instansi dengan publik. Hal tersebut pun dilakukan oleh Humas Pemkab Bogor dalam mengelola tiga media sosial (*Instagram, Twitter, dan YouTube*). Humas pemerintah memiliki tugas untuk mengelola, mengumpulkan, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan aktivitas, program, dan capaian yang dilakukan oleh instansi tersebut untuk disampaikan kepada masyarakat luas (Cahyani et al., 2020) Penting bagi humas pemerintahan untuk memiliki kemampuan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku masyarakat yang terus berkembang (Wulan, 2023). Maka dari itu, Humas Pemkab Bogor harus dapat memilih platform media yang tepat sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan efektif.

Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Polling Indonesia, selama kurun waktu 2023 terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia. Dalam penemuan survei terbaru, tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh sebesar 77,02%, dengan 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terkoneksi ke internet pada tahun 2021 (Apjii.or.id). Peningkatan penggunaan internet di Indonesia telah mengubah cara masyarakat untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi lebih praktis dan cepat melalui media sosial. Menurut Rulli Nasrullah (2016:13) media sosial adalah sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk berhubungan dengan pengguna lain di platform tersebut bekerja sama, dan

berbagi informasi serta mengekspresikan diri (Feroza & Misnawati, 2020)

Dari ketiga media sosial yang dimiliki oleh Pemkab Bogor, *Instagram* salah satu media paling efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat karena berhasil meraih predikat 1 Media Sosial Terbaik dalam *event* Humas Jabar Awards 2023. *Instagram* menjadi media sosial paling populer untuk mencari dan berbagi informasi dengan dukungan fitur-fitur lengkap seperti *reels, live* dan *feeds*. *Instagram* tidak hanya membagikan hasil postingan saja tetapi juga memudahkan pengguna untuk dengan mudah menyebarkan berbagai jenis informasi. Tingginya pengguna *Instagram* membuatnya menjadi platform yang paling efektif sebagai tempat untuk berbagi pengetahuan, berita dan konten informatif, terutama untuk suatu wilayah atau daerah seperti Kabupaten Bogor. Sejumlah pemerintah daerah di Jawa Barat pun cukup aktif dalam mengelola *Instagram* sebagai media informasi, namun Pemkab Bogor dinilai lebih unggul dalam mengelola *Instagram* hingga memperoleh juara di Humas Jabar Awards 2023. Adapun perbandingan dua akun *Instagram* Pemerintahan Kabupaten lainnya yang mengikuti Humas Jabar Awards 2023 yaitu *@diskominfo.majalengka* dan *@pembabtasi*

Terbukti bahwa akun *@kabupaten.bogor* memiliki *followers* paling banyak dengan jumlah 112.885 pengikut diantara akun lainnya, bahkan akun *@kabupaten.bogor* telah mendapat centang biru dari *Instagram* yang berarti bahwa akun tersebut sangat dapat dipercaya karena sudah terverifikasi. Masyarakat dapat mengetahui dengan cepat informasi tentang program-program pemerintahan dan kegiatan di wilayahnya seperti perayaan hari-hari besar. Masyarakat pun dapat berinteraksi dan mendapatkan respons secara langsung dari Humas Pemkab Bogor untuk menyampaikan aspirasi, kritik, dan saran.

Dalam hal ini, pengelolaan media sosial perlu adanya perencanaan strategis yang memahami konten informasi yang akan disebarakan kepada masyarakat secara konsisten dan berkelanjutan serta penting untuk mengatur konten dengan baik agar media sosial selalu aktif dan tidak terjadi kekosongan (Pienrasmi, 2015). Adapun Menurut Chris Heuer (pengelolaan media sosial yang baik harus melalui empat tahapan (4C), yaitu (1) *Context* (2) *Communication* (3) *Collaboration* (4) *Connections* (Solis, 2010).

Dalam konteks ini peneliti akan mengupas lebih jauh praktik pengelolaan media sosial resmi yang dikelola oleh Humas Pemkab Bogor melalui akun *Instagram @kabupaten.bogor*. Peneliti memfokuskan penelitian pada akun *Instagram* karena dianggap telah mewakili dua akun lainnya milik Pemkab Bogor yakni *Twitter dan YouTube*. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Rahmah dkk berjudul "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi" (Al Rahmah et al., 2022). Penelitian Rahmah dkk tersebut menyimpulkan bahwa Humas Pemerintah Kota Cimahi memanfaatkan *Instagram* sebagai media informasi kepada masyarakat berfokus pada konten informatif tentang kegiatan kepala daerah, hari besar, serta tips dan trik yang disertai dengan *caption*. Dalam penelitiannya Rahmah menggunakan konsep teori Regina Luttrell yaitu model SOME (*share, optimize, manage, & engagement*). Sementara pada penelitian *Instagram @kabupaten.bogor* menerapkan teori Chris Heuer melalui empat tahapan pengelolaan media sosial (4C). Perbedaan lainnya adalah alasan Rahmah meneliti akun *Instagram* Pemkot Cimahi karena memiliki *engagement* (keterlibatan) publik yang rendah, sedangkan alasan penulis meneliti *Instagram* Pemkab Bogor karena ingin mengetahui bagaimana humas mengelola media sosial tersebut hingga meraih predikat I media sosial terbaik Humas Jabar Awards 2023.

Penelitian serupa lainnya ditulis oleh (Cahyani et al., 2020) berjudul "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat melalui Media Sosial" dengan menggunakan strategi komunikasi *Management by Objective* (MBO) hasil penemuan dari Peter Drucker yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai Kota Surabaya. Penelitian terdahulu ini memiliki fenomena yang sama yaitu menggunakan media sosial sebagai penyebaran informasi. Namun yang membedakan adalah penelitian tersebut fokus pada strategi komunikasi, sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi pengelolaan media sosial *Instagram*.

Dalam konteks ini peneliti akan mengupas lebih jauh strategi pengelolaan informasi *instagram @kabupaten.bogor* yang dikelola oleh Humas Pemkab Bogor. Peneliti memfokuskan penelitian pada akun *Instagram* karena dianggap telah mewakili dua akun lainnya milik Pemkab Bogor yakni *Twitter dan YouTube*. Serta, Penelitian ini diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan dan mengoptimalkan sistem tiga platform media sosial Pemkab Bogor khususnya *Instagram @kabupaten.bogor* sebagai sarana komunikasi dan informasi kepada masyarakat.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan teori Chris Heuer 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* karena peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan dalam menganalisis dan mengidentifikasi strategi pengelolaan penyebaran informasi humas Pemkab Bogor dalam upaya meraih predikat 1 Media Sosial Terbaik *event* humas Jabar Awards 2023.

Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan melakukan interpretif atau penafsiran terhadap subjek dan objek penelitian. Peneliti ingin berinteraksi langsung dengan subjek yang berada di lokasi penelitian serta ingin mengetahui secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut (Muslim, 2018) interpretif berasal dari usaha untuk menemukan pemahaman tentang peristiwa sosial atau budaya yang berdasarkan sudut pandang dan pengetahuan individu yang menjadi objek penelitian.

Adapun subjek pada penelitian ini dengan membagi informan menjadi tiga kategori yaitu informan ahli berasal dari kalangan pengajar/dosen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman cukup luas di bidang media sosial, informan kunci staff yang berasal dari Diskominfo Kabupaten Bogor dan informan pendukung yakni masyarakat kabupaten Bogor.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif agar fokus dan pemahaman konteks dan individu secara menyeluruh. Menurut Bogdan dan Taylor (1982) Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan informasi naratif berupa kata-kata, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan yang didapat dari observasi langsung terhadap individu dan perilaku mereka (Abdussamad, 2021). Jenis penelitian kualitatif yang dipilih dengan metode deskriptif karena selaras dengan penelitian ini, sebagaimana menurut Bogdan dan Biklen (1982) deskriptif adalah mengumpulkan data berupa kata-kata atau gambar dan tidak ditekankan pada penggunaan angka atau statistic (Nasution, 2023)

Oleh karena itu, peneliti memilih metode penelitian kualitatif deskriptif sebagai cara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena ini dan mempermudah dalam menjelaskan masalah yang sedang diteliti. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami bagaimana seorang humas pemerintahan merencanakan dan

melaksanakan strategi dalam pengelolaan informasi melalui media sosial, sehingga mencapai predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar 2023. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dapat diambil dari lapangan. Adapun observasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan observasi *Instagram* yaitu di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Pemkab Bogor khususnya di bidang Pengelolaan Informasi Komunikasi Publik (PIKP). Kemudian melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana strategi humas Pemkab Bogor dalam mengelola penyebaran informasi sehingga dapat meraih prediakt 1 media sosial terbaik pada *event* humas Jabar 2023. Dan yang terakhir Dokumentasi yang dilakukan peneliti melalui bentuk tulisan atau gambar yang diambil saat melakukan wawancara.

Melalui teknik pengumpulan data seperti pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman dalam (Saleh, 2017) yaitu reduksi data (*data reduction*) dengan mendatangi Diskominfo Pemkab Bogor untuk melakukan wawancara terhadap praktisi humasnya sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan penelitian ini yaitu tentang bagaimana strategi Humas Pemkab Bogor dalam mengelola informasi sehingga dapat meraih prediakt 1 media sosial terbaik Humas Jabar 2023. Kemudian Penyajian data (*data display*) dengan mengumpulkan serta mengolah data yang sudah di dapatkan sehingga data yang di sajikan mampu mempermudah dalam memahami hasil penelitian. Dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) dengan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Context (Konteks)

Menurut Chris Heuer *context* adalah bagaimana menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan baik bahasa yang dipilih maupun konten dari pesan yang akan disampaikan (Solis, 2010). Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti, Humas Pemkab Bogor dalam membentuk pesan melalui sebuah konten yang sangat informatif, menarik, dan mengikuti perkembangan tren zaman sekarang dengan melewati proses secara terencana dan sesuai dengan waktu yang telah disusun oleh tim pengelola media sosial. Proses pembuatan konten tidak hanya terbatas pada penggabungan berbagai sumber untuk menciptakan karya yang orisinal, melainkan memerlukan keahlian kreatif serta pemahaman budaya komunikasi agar konten dapat disampaikan secara efektif kepada *audience*, sehingga konten tersebut dapat menarik pola pikir anak muda pada era saat ini (Delmia Wahyudin, 2019) Maka dari itu Humas Pemkab Bogor dalam menyajikan konten sangat informatif, menarik dan terkini mengenai kegiatan Pemkab Bogor dengan melewati proses secara terencana dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh tim pengelola media sosial.

Tetapi, sebelum dikelola oleh tim pengelola media sosial yang berada di Bidang Pengelolaan Informasi Komunikasi Publik (PIKP), Humas Pemkab Bogor terlebih dahulu mencari informasi dengan melakukan peliputan yang dilaksanakan oleh tim peliput, yang kemudian tim peliput melakukan pengambilan foto dan merekam video situasi yang ada di lokasi peliputan, kemudian merekam audio dari beberapa narasumber ataupun tokoh, melakukan *doorstop* dan yang terakhir melaporkan hasilnya ke pihak pengelola informasi bidang PIKP, sehingga ketika pembuatan pesan dikelola oleh tim pengelola media sosial sudah dipastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat sudah cukup terpercaya. Selanjutnya ketika informasi diolah oleh tim pengelola media

sosial, tim peliput melakukan *brainstorming* dengan rekan-rekan untuk dapat menentukan jadwal konten yang akan dipublikasikan melalui *Instagram @kabupaten.bogor*, biasanya tim pengelola media sosial menentukan jadwal konten dimulai dari hari Senin hingga Jumat, yang terfokus pada konten kegiatan Pemkab Bogor atau keunggulan Kabupaten Bogor. Sementara pada hari Sabtu dan Minggu kontennya berfokus pada wisata dengan memperlihatkan keindahan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor, sehingga *followers @kabupaten.bogor* dapat mengetahui destinasi-destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bogor.



Gambar 2. Salah satu konten wisata Pemkab Bogor.

Selanjutnya, adanya penambahan *caption* dalam sebuah konten yang bertujuan untuk dapat lebih memperjelas isi dari konten dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas serta mudah dipahami, sehingga memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan menjadi sangat lengkap dan jelas. *Caption* berperan sebagai deskripsi dalam sebuah postingan dengan menggunakan kata-kata yang ekspresif untuk berinteraksi dengan audiens, membuat proses komunikasi pengungkapan pesan menjadi reaktif dan terbuka (Putri & Mormes, 2017) Dalam konten tersebut juga memiliki ciri khas hanya dimiliki oleh akun *Instagram @kabupaten.bogor*, ciri khas tersebut adanya penampilan gedung tegar beriman

yang mencerminkan identitas khusus Pemkab Bogor, serta adanya sapaan khusus “wargi” kepada *followers* @kabupaten.bogor.

B. *Communication* (Komunikasi)

Menurut Chris Heuer *communication* adalah bagaimana menyampaikan pesan atau informasi dengan mendengar, merespons dan berkembang untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif (Solis, 2010) Humas Pemkab Bogor dalam menyampaikan pesan atau informasinya dengan menggunakan fitur-fitur di *Instagram*. Awalnya Humas Pemkab Bogor hanya menggunakan fitur *live* pada *Instagram* dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada masyarakatnya. Fitur *live Instagram* yang digunakan oleh Humas Pemkab Bogor untuk memperlihatkan secara langsung kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan Pemkab Bogor, serta dapat berinteraksi dengan masyarakat dalam memberikan informasi terkini secara lebih detail. Namun, seiring berjalannya perkembangan teknologi, Humas Pemkab Bogor dapat beradaptasi dengan adanya fitur-fitur *Instagram* lainnya seperti *feeds* dan *reels*



Gambar 3. Tampilan Feeds Instagram @kabupaten.bogor

Fitur *feeds* pada *Instagram* @kabupaten.bogor bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan lebih terstruktur dan efektif dengan mengutamakan tampilan visual berupa foto ataupun video dalam setiap postingan

sehingga dapat memberikan bantuan kepada masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Fitur *reels* yang dikemas secara kekinian ditambah dengan menggunakan *sound* yang *trending* di kalangan masyarakat yang bertujuan agar terkesan tidak terlalu kaku dalam menyampaikan informasi dan dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.

Pada kenyataannya di *platform* internet terutama media sosial, terdapat berbagai fitur yang digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi kepada masyarakat yang dimana fitur-fitur tersebut memungkinkan audiens mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang hal tersebut melalui berbagai media, seperti berbagi foto atau video di platform media sosial (Ritonga & Fuady 2023)

C. *Collaboration* (Kolaborasi)

Menurut Chris Heuer *collaboration* adalah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak agar membuat pesan menjadi lebih baik (Solis, 2010) Humas Pemkab Bogor melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan akun *Instagram* dinas lain karena setiap dinas memiliki informasi yang berbeda-beda, sehingga dengan adanya kolaborasi yang dilakukan oleh Humas Pemkab Bogor dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi yang lengkap dan terkini dari berbagai dinas yang ada di Kabupaten Bogor. Selain itu, Humas Pemkab Bogor juga melakukan kolaborasi dengan akun terpercaya yang memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak seperti @bogorviral, @bogor_update dan @bogor24update. Terciptanya kolaborasi tersebut dengan cara menghubungi langsung admin media sosialnya atau melalui *direct message* dengan meminta bantuan dalam menyosialisasikan kegiatan yang berada di Pemkab Bogor. Sehingga dengan adanya kolaborasi ini dapat saling menguntungkan satu sama lain karena dapat lebih mudah untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Humas Pemkab Bogor dalam mengelola dan menyampaikan informasi melakukan kolaborasi dengan menggunakan fitur *Instagram* yaitu fitur *repost* dan *collaboration*. Fitur *repost* digunakan untuk memposting ulang unggahan dari akun dinas lain ke akun *@kabupaten.bogor*. Tujuannya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam mengetahui informasi dari dinas lain serta masyarakat juga dapat langsung menuju akun *Instagram* dinas tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

Lalu fitur *collaboration* juga digunakan untuk memposting ulang unggahan dari akun dinas lain ke akun *@kabupaten.bogor*. Namun, unggahan ini akan ditampilkan di *feeds* akun *Instagram @kabupaten.bogor* yang dilengkapi dengan adanya *captions* dari dinas tersebut.



Gambar 4. salah satu bentuk kolaborasi dengan menggunakan fitur collaborations.

Humas Pemkab Bogor dalam menjaga hubungan dengan pihak kolaborasi baik dengan melakukan melakukan pelatihan yang menghadirkan admin-admin media sosial dari dinas lain yang bertujuan untuk dapat tetap menjaga komunikasi dan saling bertukar informasi terkait Pemkab Bogor sehingga tetap selaras dengan tujuan dan memastikan siap dalam menghadapi masalah dengan koordinasi yang baik.

D. Connection (Jaringan)

Menurut Chris Heuer *connection* adalah memelihara hubungan yang sudah terbentuk dengan melakukan tindakan secara berkesinambungan (Solis, 2010). Humas Pemkab Bogor dalam menjaga hubungan tersebut dengan menggunakan fitur komentar dan *direct message* (DM) dengan berusaha untuk terus merespons semua yang ada dikolom komentar dan DM, sehingga tetap terciptanya komunikasi dua arah antara *followers* dan Humas Pemkab Bogor. Terbentuknya interaksi melalui media sosial dapat diinisiasi dan dijaga agar menjadi dialog yang berlangsung terus-menerus dengan komunikasi yang lancar, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia tanpa mengikat pembahasan pada topik tertentu (Nabila & Ulfa, 2022). Selain itu, Humas Pemkab menjadi penghubung antara dinas lain dan *followers @kabupaten.bogor* dengan menanggapi beberapa komentar yang berkaitan dengan dinas lain kemudian mencolek langsung akun *Instagram* resminya sehingga dinas tersebut dapat langsung menanggapi komentar tersebut.

Namun, berdasarkan data yang peneliti dapatkan Humas Pemkab Bogor masih kurang dalam menanggapi komentar audiesnya, hal tersebut terlihat dari banyaknya komentar yang tidak dijawab. Seharusnya Humas Pemkab Bogor khususnya admin dari *Instagram @kabupaten.bogor* dapat menjalin komunikasi dua arah dengan audiens dengan melalui kolom komentar ataupun DM.

Kemudian Humas Pemkab Bogor pun dalam menjaga hubungan dengan audiensnya dengan mengadakan *event* yang dapat di datangi oleh *audiens* tersebut, contohnya seperti *event* Bogor Fest 2023 yang dimana *event* tersebut diadakan dalam rangka memperingati hari jadi Bogor selama 4 hari berturut-turut yang dihadiri langsung oleh Bupati Kabupaten Bogor.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Humas Pemkab Bogor dalam menjaga hubungannya dengan *audiens* melalui fitur komentar dan DM, serta mengadakan event-event yang dapat dihadiri oleh *followers*. Meskipun terlihat Humas Pemkab Bogor sangat masih kurang dalam menanggapi komentar maupun DM sehingga tidak terjadinya komunikasi dua arah yang dimana seharusnya dalam mengelola informasi melalui media sosial *Instagram* menjaga hubungan dengan *audiens* sangat penting.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan strategi pengelolaan informasi *instagram @kabupaten.bogor* dalam meraih predikat 1 media sosial terbaik Humas Jabar Awards 2023 melalui teori 4C yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*. Strategi tersebut dimulai dari *context* (konteks) melakukan pembentukan pesan menggunakan konten yang membahas kegiatan Pemkab Bogor dalam mewujudkan kabupaten layak anak serta memperlihatkan keindahan kawasan wisata Cakrawala Nuansa Nirwana yang berada di Kabupaten Bogor dengan adanya tambahan *caption* disetiap kontennya. Lalu *communication* (komunikasi) dengan penyebaran pesan melalui fitur *Instagram* seperti fitur *reels* yang memberikan informasi tentang badai *elnino* yang akan melanda Indonesia. Kemudian *collaboration* (kolaborasi) melakukan kolaborasi dengan pihak internal seperti dengan *@bptjkemenhub* saat uji coba *skybridge* yang berada di Bojong Gede. Dan yang terakhir *connection* (jaringan) menjaga hubungan dengan masyarakat melalui *feedback* balasan komentar, dan penyelenggaraan *event* seperti mengadakan *event Bogor Fest 2023* secara gratis bisa dihadiri oleh masyarakat.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu: (1) Dalam pembuatan *caption* yang dilakukan oleh Humas

Pemkab Bogor masih terkesan kaku dan baku, seharusnya bisa menggunakan bahasa yang lebih kreatif karena pada kontennya kebanyakan yang bersifat kekinian sehingga *caption*nya harus bisa lebih dinamis dan menarik agar bisa menyesuaikan konten. (2) *Instagram @kabupaten.bogor* harus lebih menonjolkan ciri khas pada akun *Instagram*nya, karena jika hanya sapaan kepada *followers* saja tidak cukup. Ciri khas yang bisa ditambahkan seperti tone warna, tema, font, dan element lainnya. (3) Humas Pemkab Bogor, khususnya admin media sosial *@kabupaten.bogor*, diharapkan dapat merespons komentar dan DM dengan lebih cepat di *Instagram* yang bertujuan untuk memperkuat interaksi dua arah dengan *audiens*, menciptakan keterlibatan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial *Instagram @cimahikota* oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Efrida, Sella., & Diniati. A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial *Instagram* dalam membangun personal branding Miss Internasional 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1)
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Akun *@YHOOPHIL_OFFICIAL* Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).

- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). CV. Harva Creative.
- Muslim. (2018). Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
- Nabila, F. A. T., Ulfa, S. N. (2022). Strategi Conversational Marketing Prepp Studio Dalam Membangun Engagement Dengan Followers di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1).
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 1907-898.
- Putri Dhita, W., & Mormes, M. D. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram E-commerce @thekufed. *Jurnal The Messenger*, 9(1).
- Ritonga, I. N., Fuady, M. E. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffe. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(1).
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ramadhan.
- Sambutan Kepala Dinas. (2023). Diskominfo Bogorkab(Online). Diakses pada 24 Oktober 2023
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc
- Wahyudin Delmia & Adiputra, C. P. (2019) Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @INFINITYGENRE. *Jurnal Wacana*, 18(1).
- Wulan, B. D. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*.